

RINGKASAN

Kecantikan merupakan konstruksi sosial. Budaya dan gender menjadi dasar konstruksi tersebut. Perempuan membangun rasa percaya dirinya melalui pengakuan laki-laki sehingga menjadi cantik merupakan idaman setiap perempuan. Definisi cantik pada awalnya tergantung kepada budaya masing-masing masyarakat. Namun pada perkembangan era postmodern ini kecantikan berubah tidak lagi berdasarkan kekhasan budaya masyarakat namun definisi cantik berubah menjadi sesuatu yang nyata, dapat dilihat, serta dinikmati. Cantik merujuk pada wajah yang cerah, kulit yang putih, rambut lurus ataupun berhijab. Definisi ini tidak lain adalah bentukan dari industri produk kecantikan agar produknya dapat terjual, melalui iklan kosmetik yang ditampilkan berulang-ulang. Salah satunya adalah iklan Wardah, produk kosmetik dengan branding halal.

Fokus dari penelitian ini yaitu analisis konstruksi halal pada iklan kosmetik produksi Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi halal pada iklan kosmetik produksi Wardah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis semiotika dari Charles Sanders Pierce.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kata halal yang digunakan pada iklan Wardah tidak merujuk kepada isi produk namun lebih kepada kesan yang dibangun agar produk Wardah terjual. Karena kenyataannya Wardah merupakan produk dari perusahaan yang juga memproduksi produk kosmetik merk Emina dan Makeover yaitu PT. Paragon Technology and Innovation namun, produk yang diklaim halal hanyalah produk Wardah. Klaim halal ini semakin diperkuat dengan pemeran iklan Wardah yang kebanyakan adalah perempuan berhijab. Selain itu kecantikan pada iklan Wardah merupakan kecantikan yang bersifat seragam seperti wajah yang cerah dan kulit yang putih. Hampir semua iklan Wardah menceritakan tentang bagaimana memiliki wajah yang cerah, bagaimana wajah yang cerah ini bisa bertahan seharian, bagaimana perempuan menjadi cantik dari bangun tidur hingga menjelang tidur kembali. Keharusan untuk menjadi cantik setiap saat ini dikendalikan oleh patriarki yaitu perempuan harus cantik agar menarik di mata laki-laki.

SUMMARY

Beauty is a social construction. Culture and gender are the basis of the construction. Women build their confidence through the recognition of men so that being beautiful is every woman's dream. Beautiful definition initially depends on the culture of each society. But in the development of this postmodern era, beauty changes no longer based on the peculiarities of the culture of society, but the definition of beauty turns into something tangible, visible, and enjoyable. Beautiful refers to a bright face, white skin, straight hair or hijab. This definition is none other than the formation of the beauty products industry so that the product can be sold, through cosmetic ads that are displayed repeatedly. One of them is Wardah advertisement, the cosmetic product with halal branding which Wardah.

The focus of this research is the analysis of halal construction on cosmetic advertising Wardah production. This research uses qualitative method with semiotic analysis technique from Charles Sanders Pierce.

Based on the research conducted, the word halal used in Wardah advertising does not refer to the content of the product but rather to the impression built for Wardah products to be sold. Due to the fact Wardah is a product of a company that also produces Emina and Makeover cosmetics products, namely PT. Paragon Technology and Innovation however, the product claimed to be halal is just a Wardah product. This halal claim is reinforced by Wardah's advertisers who are mostly veiled women. In addition beauty on Wardah ad is a beauty that is uniform like a bright face and white skin. Almost all Wardah ads tell about how to have a bright face, how this bright face can last all day, how women become beautiful from waking up to bedtime again. The necessity to be beautiful every moment is controlled by the patriarchy that women should be beautiful to draw in the eyes of men.